

# Diplomado en Marketing Digital



Los cambios actuales y la rapidez con que se presentan, exigen que los profesionales de todas las áreas deban estar actualizados y ser muy creativos para comunicarse con todos los seres humanos. Este diplomado le brindará herramientas que le permitan vincular la estrategia de marketing digital con las estrategias de la compañía, desarrollando un plan acertado para los mercados y los consumidores actuales.

## Módulo 1: Innovación

### Objetivos:

- <sup>35</sup><sub>17</sub> Crear, sostener y potenciar la capacidad de innovación a partir de un liderazgo que nutra y fomente el comportamiento creativo.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> Generar, validar y refinar ideas de productos, servicios o interacciones a partir de la comprensión profunda del cliente, la experiencia de uso y el desarrollo de prototipos rápidos y de bajo costo.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> Visualizar oportunidades de transformación del modelo de negocio actual que impliquen nuevas formas de creación, captura y generación de valor.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> Identificar y evaluar oportunidades de nuevos negocios o intraemprendimientos, y diseñar una estrategia para su financiación.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> Diseñar e implementar una estrategia de innovación alineada con la estrategia de la empresa, una cultura que apoye la innovación, procesos habilitantes y herramientas que permitan detectar oportunidades.

- <sup>35</sup>  
<sup>17</sup> Conducir estratégicamente la innovación a través de la generación de más y mejores ideas, la realización de un adecuado proceso de selección, el diseño de proyectos y la implementación en el mercado.
- <sup>35</sup>  
<sup>17</sup> Gestionar un modelo de innovación en el cual se eliminan las fronteras de la empresa para interactuar con ideas externas y buscar nuevas oportunidades en otras tecnologías, mercados o modelos de negocio.

## Contenidos

1. Creatividad
2. Innovación centrada en el usuario
3. Innovación abierta y colaborativa (co-creación)
4. Modelo de negocio y Lean start-up

## Intensidad: 10 horas

### Módulo 2: Definición y tendencias del marketing digital

## Objetivos

- <sup>35</sup>  
<sup>17</sup> Introducir a los mandos medios y superiores de una organización, en la temática del Marketing aplicado a los medios digitales.
- <sup>35</sup>  
<sup>17</sup> Clarificar las definiciones y conceptos vinculados a la temática.
- <sup>35</sup>  
<sup>17</sup> Adquirir las capacidades y conocimientos generales para comprender y gestionar las estrategias al respecto.
- <sup>35</sup>  
<sup>17</sup> Generar las capacidades para ser un interlocutor válido sobre la materia.

## Contenidos

1. Conceptos y Definiciones
  - a. Marketing
  - b. Marketing Digital
  - c. Marketing de dos mundos
  - d. Ventajas y desventajas
  - e. Foros de análisis del Tema
2. Paradigmas e hitos
  - a. El Comprador
  - b. El proceso de venta y compra en línea
  - c. El marketing digital: ¿carcelero del cliente?
  - d. Foro de análisis del Tema
3. Tendencias
  - a. Presentación de estadísticas
  - b. Casos puntuales de estudio
  - c. Foro de análisis del Tema

#### 4. Trabajo final

- a. Foros de ideas para trabajo final
- b. Construcción de pautas de elaboración
- c. Presentación y defensa de los trabajos.
- d. Foro de análisis de los trabajos presentados

**Intensidad: 10 horas**

### **Módulo 3: Articulación de la estrategia de marketing digital con la estrategia general**

#### **Objetivos**

- <sup>35</sup><sub>17</sub> Desarrollar un marco de comprensión del contexto digital y su correlación con la organización, su modelo de negocios, su estrategia competitiva y sus estrategias funcionales.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> Comprender adecuadamente las implicancias de la disrupción digital en la estrategia de marketing y de comercialización de la organización, aportando instrumentos para comprender de qué modo cada elemento del ecosistema digital contribuye a la organización.

#### **Contenido**

1. **Hacia una “teoría de lo digital”**
  - a. Lo digital y su circunstancia.
  - b. Caracterización del fenómeno.
  - c. Fundamentos económicos.
  - d. Impactos visibles.
2. **Lo digital, la estrategia y los modelos de negocios**
  - a. Precisiones conceptuales.
  - b. Diferenciando “modelos de negocios” de “estrategia”.
  - c. Identificando el aporte de lo digital.
  - d. 1 marketing, 2 conversaciones.
3. **Marcos instrumentales para comprender el mundo digital**
  - a. Ciclos de vida.
  - b. Marcos interpretativos.
  - c. Madurez organización para disrupción digital.
4. **Lo digital como base de disrupción organizacional**
  - a. Fenómenos de base digital a incluir en análisis estratégico.
  - b. El impacto en estrategias funcionales

**Intensidad: 10 horas**

## Módulo 4. Aspectos legales del marketing digital

### Objetivos

- <sup>35</sup><sub>17</sub> Suministrar información básica sobre algunos aspectos legales de especial relevancia en el tráfico mercantil, en particular en lo que hace con la oferta de bienes y servicios a través de sistemas de comercio digital.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> Describir situaciones de común ocurrencia relacionadas con la estructuración de una plataforma a través de la cual se realizan las actividades de marketing digital, tales como el montaje de sitios web, la vinculación legal con la oferta de bienes y servicios, la celebración de contratos con los destinatarios de las ofertas, el manejo de información del público.
- <sup>35</sup><sub>17</sub> Advertir y llamar la atención en relación con la prevención de riesgos y los alcances de la responsabilidad que se asume en la interacción con el público a la hora de hacer ofertas de bienes y de servicios en forma masiva.

### Contenidos:

#### 1. La empresa y la oferta de bienes y servicios

- 1.1 La naturaleza jurídica de quien ofrece.
- 1.2 Derechos de propiedad intelectual
  - 1.2.1 Propiedad industrial
  - 1.2.2 Derechos de autor

#### 2. La Relación Con Los Destinatarios O Consumidores

- 2.1 Formación del contrato
- 2.2 La oferta
- 2.3 Protección y derechos de los consumidores
  - 2.3.1 ¿Qué derechos tienen los consumidores?
  - 2.3.2 ¿Qué deberes les impone la Ley a los consumidores?
  - 2.3.3 ¿Qué es publicidad y cuándo se considera engañosa?
  - 2.3.4 Información, publicidad y protección al consumidor
  - 2.3.5 Protección al consumidor electrónico.
  - 2.3.6 Caso (Despegar.com)
- 2.4 Especulación, acaparamiento y usura

#### 3. Regulaciones Especiales

- a. Protección de datos personales
- b. Competencia desleal
- c. La buena fe comercial
- d. Regulaciones especiales para ciertos productos.

**Intensidad: 15 horas**

## **Módulo 5. Elementos del marketing digital**

### **Objetivo:**

Conocer, entender y estar en capacidad de interactuar con los elementos que impactan en una campaña de marketing digital. Se partirá desde las necesidades básicas del negocio y su presencia actual en internet, pasando por la planeación de la estrategia, los medios en los que se puede esta comunicar, herramientas para comprender el posicionamiento de la marca en internet, el impacto de las plataformas, hasta la interpretación de informes y métricas. Se podrán identificar factores que impactan dentro y fuera del sitio web del negocio, tales como herramientas de apoyo, medios, recursos, telemarketing, crm, entre otros. Con estas herramientas en la mesa, la empresa podrá desempeñarse mejor en temas comerciales, aprovechando a internet como nuevo canal de distribución, comunicación e información, entender el comportamiento de sus usuarios y vigilar los pasos de la competencia con el aprovechamiento de la tecnología intrínseca.

### **Contenido**

- 1) Introducción a elementos de marketing digital**
- 2) Elementos offsite, fuera del sitio, fuera de internet**
  - a) Estrategia
  - b) Recursos
  - c) Métricas
  - d) Contenido
  - e) Data
- 3) Elementos online, dentro de internet**
  - a) Canales de comunicación
  - b) Estructura del sitio
  - c) Contenido
  - d) Métricas
  - e) SEO
  - f) SEM
  - g) Solomo
  - h) Medios
  - i) Data

**Intensidad: 20 horas**

## Módulo 6. Presupuesto de marketing digital

### Objetivos

- 35 17 Comprender los tres pilares para una óptima distribución de presupuesto digital.
- 35 17 Entender cómo se cotiza cada ítem de cada pilar.
- 35 17 Asignar a cada ítem de inversión, el retorno que se espera.
- 35 17 Diferenciar un “gasto” digital en una inversión.
- 35 17 Entender y desarrollar un brief de campaña.
- 35 17 Diligenciar el formato unificado de presupuesto de marketing digital.
- 35 17 Desarrollar caso práctico con publicidad al aire de 2 días, aplicando lo aprendido en el módulo.
- 35 17 Estar en capacidad de presentar un reporte de campaña.

### Contenido

1. **Los tres pilares.** Explicación de cada ítem y como generar un presupuesto estimado de cada uno a través de formatos individuales de presupuestos. Para algunos se sugerirán herramientas con sus respectivos costos públicos, enlaces y contactos comerciales.
  - a. **Campañas básicas de marketing digital**
  - b. **Campañas orientada a cubrir necesidades puntuales de la compañía:** Estrategias en diferentes canales para cumplir objetivos específicos de negocio
  - c. **Inversiones digitales, consultoría y producción**
    - Rediseño de sitio web
    - Landing Pages
    - Actualización de canales
    - Gestión de contenido
    - Consultoría y administración de campañas
    - Web Analytics y monitoreo de campañas
    - Producción (desarrollos, piezas)
    - Gestión de conocimiento equipo de trabajo
  - d. **Unificación de Presupuestos**

## Módulo 7. Plan de Marketing Digital

- 35 17 Conocer que es un plan de marketing digital y la importancia en la estrategia empresarial.
- 35 17 Conocer los diferentes modelos de plan de marketing digital.
- 35 17 Desarrollar por medio de los formatos el plan de marketing digital de la empresa.

- <sup>35</sup>  
17 Establecer la metodología a seguir en el momento de desarrollar estrategias de marketing digital

## Contenido

1. Que es un plan de marketing
2. Objetivos de un plan de marketing
3. Modelos de plan de marketing digital
4. Modelo SOSTAC
  - a. Situation
  - e. Objectives
  - f. Strategy
  - g. Tactics
  - h. Actions
  - i. Control



## CONFERENCISTAS



**Hugo Emmanuel González – Colombia**

**Módulo: INNOVACIÓN**

Profesor y Director del Centro Javeriano de Competitividad de la Pontificia Universidad Javeriana. Fundador de Upsidedown, firma dedicada a la gestión estratégica de la innovación empresarial y la innovación social. Como consultor ha liderado proyectos para organizaciones multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo, organizaciones gremiales tales como la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI) y más de 40 empresas nacionales y multinacionales, entre ellas, Quala, Kraft foods, Cadbury Adams, Disan, Compañía Nacional de Chocolates, Colcafe, Andercol, Comfama, Chaid Neme, Lafayette, Sab Miller, Continental Gold, Mineros, UNE e Integra. Es parte del Grupo de Expertos conformado por Colciencias para la evaluación y seguimiento de proyectos de innovación empresarial. Adicionalmente, ha sido conferencista para empresas como ISA, Prebel, Quala, Claro, Roche y Porvenir. Cuenta con una Maestría en Economía de la Universidad de Montreal, una Maestría en Negocios de HEC Montreal y formación ejecutiva en innovación en INSEAD (Francia), ESADE (España) y el Art College Center of Design (USA).



**Mauro Demian Ríos Núñez – Uruguay**

**Módulo: DEFINICION Y TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL**

Es Analista de Sistemas y Analista en Marketing, con especialización en diseño de proyectos, cursos de ITIL, COBIT, MML, Interoperabilidad, Compras Públicas, Gestión de Riesgo Empresarial, Gobierno Electrónico, estudios en Ciencias de la Educación y realiza un Diplomado en Gestión Informacional Pública para un Gobierno Abierto. Se desempeña como Asesor de la Dirección Ejecutiva de la AGESIC (Agencia de Gobierno Electrónico de la Presidencia), actualmente cumple innumerables roles como Responsable de la Estrategia GreenIT, Coordinador de la Unidad Nacional de Asignación de OID (UNAOID), Responsable de Seguridad de la Información, entre otros. Ha sido miembro del Comité de Expertos evaluadores de proyectos para el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Invitado a la Conferencia de Naciones Unidas sobre la Crisis Financiera y Económica Mundial y su Impacto en el Desarrollo. Londres, 2013. Ha trabajado para organizaciones como el Instituto para la Conectividad en las Américas (ICA), el International Development Research Centre (IDRC) de Canadá, proyectos del BID, el FOMIN, PNUD, @LIS y otros. Coordinó los equipos de consultores del Programa de Conectividad Educativa (PCE) de Uruguay hasta el 2004 y fue responsable de sus acuerdos y convenios, redactando muchos de ellos, con los organismos internacionales de cooperación. (El PCE es el precursor del Plan CEIBAL). Fue electo en 2004 Director de ICANN at Large. Es miembro de varios capítulos de ICANN, Internet Society, así como co-fundador de Vit@LIS (organización que promueve la cooperación Europa-Latinoamérica) y fundador de la Asociación de Formación OnLine del URUGUAY. Trabajó en el SubGrupo de Trabajo 13 de los Gobiernos del MERCOSUR sobre firma electrónica y comercio electrónico, ha participado

**INFORMES E INSCRIPCIONES**

[direcontinua@javeriana.edu.co](mailto:direcontinua@javeriana.edu.co)  
<http://uvirtualjaveriana.co/educontinua/virtual/> <https://www.facebook.com/FCEAPUJ>

TELÉFONO: 320 8320 Ext. 2102

DIRECCIÓN: Calle 40 No. 6-23, Piso 7º Edificio Gabriel Giraldo SJ.



del Internet Governance Forum de ONU en representación de Uruguay y reuniones de eLAC. Ha colaborado en la redacción del nuevo marco normativo uruguayo en relación a TIC, como la “Ley de protección de datos personales” y las recomendaciones de uso de estándares ofimáticos abiertos y certificados de información en la Administración Pública. Asesora al Sector Político sobre Tecnología en general. Conocido por su promoción de la Neutralidad Tecnológica. Su presencia como asesor y consultor abarca también el ámbito municipal, apoyando municipios y gobernaciones nacionales y regionales en sus políticas y estrategias TIC. Es docente en carreras y cursos como Técnico en Comercio Electrónico, Técnico en Marketing, Ejecutivo de Cuentas de IT, Teletrabajo, así como ha sido docente del curso de “Especialización en Gobierno y Administración Digital” (EGAD) patrocinado por UNESCO, ALADI y la ONSC. Escritor de cuentos de ciencia ficción, así como investigaciones como “El pequeño empresario en ALC, las TIC y el Comercio Electrónico” y libros como “De espaldas al chip: breves guías de cómo ver la tecnología”. Co-autor del “Libro Verde de la Sociedad de la Información de Uruguay” y co-redactor de la “Agenda Digital del Uruguay” 2007-2008, 2008-2010 y 2011-2015. Ha llegado a ostentar aproximadamente unas 112.000 apariciones unívocas en Google, lo que lo hace uno de los profesionales uruguayos de TI más nombrados en la Red.

#### **Martín Sola - Argentina**



##### **Módulo: BLENDED MARKETING**

Profesional orientado a la gestión estratégica de empresas grandes y en crecimiento global, con +10 años de experiencia como CEO. 14 años como docente de grado y posgrado en las áreas de economía, estrategia, marketing, liderazgo, gestión de servicio y gestión del cambio. Colaborador de diferentes medios de comunicación locales e internacionales en las áreas de digital marketing y management. Autor de diferentes trabajos sobre economía, management y disrupción digital.

#### **Gustavo Adolfo Palacio Correa - Colombia**



##### **Módulo: ESTRUCTURA LEGAL DEL MARKETING DIGITAL**

Abogado de la Pontificia Universidad Javeriana en 1993, con especialización en Derecho Comercial de la misma universidad, y especialización en Derecho de Propiedad Industrial, Derecho de Autor y Nuevas Tecnologías en la Universidad Externado de Colombia (Becario de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI), Diploma de Experto en Prácticas Emergentes del Derecho y Mercados Regulados otorgado por el Centro de Estudios Garrigues perteneciente a la firma Garrigues Abogados y Asesores Tributarios de Madrid, España. Candidato a la Maestría en Derecho de la Empresa y de los Negocios Internacionales en la Escuela Internacional de Negocios – EIN y la Universidad Católica de Ávila de España.

Ha adelantado cursos en Gestión Colectiva de Derecho de Autor y Conexos en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual -OMPI- en Ginebra Suiza, y en la Sociedad General de Autores y Editores de España - SGAE - Ha ocupado el cargo de Jefe de Grupo en la División de Marcas de la Superintendencia de Industria y Comercio, Jefe de la División Legal de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, Fue presidente de la Asociación Colombiana de la Propiedad Industrial - ACPI. Abogado de temas antipiratería de empresas del sector de entretenimiento y compañías del sector de software. Consultor en propiedad intelectual para la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional – USAID. Ha sido conferencista invitado por la

#### **INFORMES E INSCRIPCIONES**

[direcontinua@javeriana.edu.co](mailto:direcontinua@javeriana.edu.co)  
<http://uvirtualjaveriana.co/educontinua/virtual/> <https://www.facebook.com/FCEAPUJ>

TELÉFONO: 320 8320 Ext. 2102

DIRECCIÓN: Calle 40 No. 6-23, Piso 7º Edificio Gabriel Giraldo SJ.

OMPI el CERALC, ICITAP, IDLO y USAID en varios eventos de formación tanto nacionales como internacionales. Actualmente combina su ejercicio profesional con la academia, siendo docente en pregrado, especializaciones y diplomados en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá y de Cali. Es Director Ejecutivo de la Asociación para la Defensa de los Derechos Intelectuales de Productores de Fonogramas y Videogramas Musicales APDIF.

#### **Camilo Adolfo Castillo - Colombia**



##### **Módulo: ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL**

Profesional en Mercadeo y Publicidad con estudios de post-grado en Gerencia de Proyectos y Marketing, consultor y facilitador en las cátedras de Mercadeo 3.0, TIC's para pymes, Mercadeo Electrónico, Trabajo en Equipo, e commerce, en especializaciones y postgrados, coordinador académico del diplomado en Marketing Digital de la Universidad Javeriana. Socio fundador y Director de la Fundación Gelcon Latinoamérica. CEO de e Partner's, Se ha desempeñado como Asesor, Director de Proyectos, Gerente de Proyectos, Director Nacional de Servicio, Director de servicio al cliente, Evaluador de Proyectos FOMIN en compañías como Federación Nacional de Comerciantes-Presidencia, Fundecomercio, Banco Interamericano de Desarrollo, Compensar, Fondo Multilateral de Inversiones, Superintendencia de Servicio Públicos Domiciliarios, Federación Nacional de Comerciantes Seccional Bogotá, Fundación Gelcon Latinoamérica, e-Partner's.

#### **Mauricio Ortega - Colombia**



##### **Módulo: ELEMENTOS Y PRESUPUESTO DEL MARKETING DIGITAL**

Administrador de Empresas de la Universidad del Rosario. Experiencia desde el pregrado en proyectos web, en agencias digital y centrales de medios, como PsManager con clientes como Éxito, Juan Valdez, Colsubsidio, BASF, Ajoever, Lotería de Bogotá, Global Education, Alta Tecnología (U. Piloto, U. Autónoma, Quality Management), Fundación Universitaria del Área Andina, Carboquímica, Confitecol (Chichiste), K-Tronix, entre otros. Ejecutivo a Indexcol con proyectos para GSK, Finagro, Colfondos, Serdan, Ladrillera SantaFe, entre otros. Wunderman manejo de portales de Telefónica y luego Movistar, Fundadores el 2010 de MediaWord, agencia de emarketing, primera empresa en Colombia certificada con el nuevo logo de Partners de Google AdWords (clientes Fundación Telefónica, Armada Nacional, Fundación U. del Área Andina, Partido de la U, Terra, Movistar, Comcel, Mapfre). Reprise Media, empresa especializada en Search de IPG, apoyo para mas de 50 cuentas grandes de estas marcas como Proexport, El País, Eafit, Cesde, U Central, Aruba, Pfizer, Microsoft, Totto, Mango, Falabella, CocaCola, Ministerios, Bancos, entre otros. Consultor digital en Bluecaribu, docente en HubBOG de marketing digital y socio de vytalia.com primer portal especializado en salud y belleza B2C en Colombia. Experto en planeación de medios orientando a conversiones, Google AdWords, Mercadoclics, PauteFacil, LinkedIn, Facebook, Hotwords, Bing ads y en analítica web.

#### **INFORMES E INSCRIPCIONES**

[direcontinua@javeriana.edu.co](mailto:direcontinua@javeriana.edu.co)  
<http://uvirtualjaveriana.co/educontinua/virtual/> <https://www.facebook.com/FCEAPUJ>

TELÉFONO: 320 8320 Ext. 2102

DIRECCIÓN: Calle 40 No. 6-23, Piso 7º Edificio Gabriel Giraldo SJ.

INFORMES E INSCRIPCIONES

[direcontinua@javeriana.edu.co](mailto:direcontinua@javeriana.edu.co)

<http://uvirtualjaveriana.co/educontinua/virtual/> <https://www.facebook.com/FCEAPUJ>

TELÉFONO: 320 8320 Ext. 2102

DIRECCIÓN: Calle 40 No. 6-23, Piso 7º Edificio Gabriel Giraldo SJ.